

INTERNET MARKETING DALAM PEMBENTUKAN WORD OF MOUTH
DAN BRAND AWARENESS UNTUK MEMUNCULKAN INTENTION
TO BUY KILLEDMERCH GUNUNG ANYAR SURABAYA

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

ADI HARDIYANTO
0912010204/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2014

INTERNET MARKETING DALAM PEMBENTUKAN WORD OF MOUTH
DAN BRAND AWARENESS UNTUK MEMUNCULKAN INTENTION
TO BUY KILLEDMERCH GUNUNG ANYAR SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

ADI HARDIYANTO
0912010204/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2014

SKRIPSI

INTERNET MARKETING DALAM PEMBENTUKAN WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS UNTUK MEMUNCULKAN INTENTION TO BUY KILLEDMERCH GUNUNG ANYAR SURABAYA

Disusun Oleh :

ADI HARDIYANTO

0912010204/FE/EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 16 Januari 2014

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Dra. Ec. Malicha
NIP. 19550316196032001

Dra. Suhartuti, MM
NIP. 195502201983032001

Sekretaris

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 196509071991031001

Anggota

Dra. Ec. Malicha
NIP. 19550316196032001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 196309241989031001

SKRIPSI
INTERNET MARKETING DALAM PEMBENTUKAN WORD OF MOUTH
DAN BRAND AWARENESS UNTUK MEMUNCULKAN INTENTION
TO BUY KILLED MERCH GUNUNG ANYAR SURABAYA

Disusun Oleh :

ADI HARDIYANTO

0912010204/FE/EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 16 Januari 2014

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Dra. Ec. Malicha
NIP. 19550316196032001

Dra. Suhartuti, MM
NIP. 195502201983032001

Sekretaris

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 196509071991031001

Anggota

Dra. Ec. Malicha
NIP. 19550316196032001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkat-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul “Internet Marketing Dalam Pembentukan Word Of Mouth dan Brand Awareness Untuk Memunculkan Intention To Buy Killedmerch Gunung Anyar Surabaya.”

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, MS Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dra. Ec. Malicha selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya.
5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada keluarga tercinta, Bapak Yayat Sudrajat dan Mama Yati Hayati, serta Adikku Ivan Fauzi dan Salsa Nur Azizah terima kasih atas semua do’a, kesabaran dan dukungannya dalam skripsi ini.
7. Kepada Yanti Intansari terima kasih atas do’a, motivasi dan kesabarannya dalam mendampingi pembuatan skripsi ini.
8. Teman – teman Manajemen angkatan tahun 2009 (NO NAME FC) : Cahyo Hardiyanzah, Dwiarista Primayanto, Ricky Adityatama, Farid Fakrulloh, Wahyu Ramadhani, Eko Yulianto, Aang Zahrudin, Satriya Hadi S, Dhimas Akbar, M. Arif Buchari, Bagus Kurniawan, Wahyudo Tri W, Aldias Yoga P, Bonaventura Septian, Ferdy Widi A, Rio Okto Dianto.
9. Teman – teman senior : Arie Ardityo, Suliantono, Burhan Mawaridi A, Suhud Sasongko, Surya Aji, Fuat Wijaya, Septian Rio, Doddy Adrian, Yustian Arianto, Abdul Azis.
10. Teman- teman junior : Rizal Alfahmi, Deo Arda, Irul Hidayatulloh, Dwi Prasetyo H, Ernez Ira, Nova Ryan Pratama.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, Januari 2014

Peneliti

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------|------|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR..... | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| ABSTRAKSI..... | x |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|-------------------------------|---|
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Rumusan masalah | 7 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 7 |

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu..... | 8 |
| 2.2. Landasan Teori | 11 |
| 2.2.1. Internet Marketing | 11 |
| 2.2.2. Word of Mouth | 14 |
| 2.2.3. Brand Awareness | 15 |
| 2.2.4. Intention to Buy | 17 |
| 2.3. Hubungan antar Variabel | 18 |
| 2.3.1. Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Intention to Buy melalui Brand Awareness | 18 |
| 2.3.2. Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Intention to Buy Melalui Word of mouth | 19 |
| 2.3.3. Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Intentionto Buy | 21 |
| 2.4. Kerangka Konseptual..... | 22 |
| 2.5. Hipotesis..... | 22 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|---------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 23 |
| 3.2. Pengukuran Variabel..... | 25 |
| 3.3. Teknik Pengambilan Sampel | 26 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data | 28 |
| 3.4.1. Jenis Data | 28 |
| 3.5. Pengumpulan Data | 28 |
| 3.6. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis | 28 |
| 3.6.1. Teknik Analisis Data..... | 28 |
| 3.6.2. PENGUJIAN HIPOTESIS | 39 |

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

| | |
|------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Deskripsi Obyek Penelitian | 40 |
| 4.1.1. Sejarah Singkat | 40 |
| 4.1.2. Visi Dan Misi Perusahaan | 42 |
| 4.2. Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan | 42 |
| 4.2.1. Penyebaran koisioner..... | 42 |
| 4.2.2. Deskripsi Karakteristik Responden..... | 42 |
| 4.2.3. Intrnet Marketing (X)..... | 44 |
| 4.2.4. Word Of Mouth (Y1) | 45 |
| 4.2.5. Brand Awareness (Y2)..... | 46 |
| 4.2.6. Intention to Buy (Z) | 46 |
| 4.2.7. Uji Outlier..... | 47 |
| 4.3. Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis | 49 |
| 4.3.1. Analisis Uji Kausalitas | 49 |
| 4.3.2. Analisis Data Uji Validitas..... | 49 |
| 4.3.3. Uji Reliabilitas | 53 |
| 4.4. Model Struktural..... | 55 |
| 4.5. Pembahasan..... | 58 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|----------------------|----|
| 5.1. Kesimpulan..... | 61 |
| 5.2. Saran..... | 62 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1. KILLEDMERCH GUNUNG ANYAR SURABAYA | 3 |
| Tabel 4.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin | 43 |
| Tabel 4.2. Karakteristik Berdasarkan Usia..... | 43 |
| Tabel 4.3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan..... | 43 |
| Tabel 4.4. Jawaban Responden Tentang Intrnet Marketing | 44 |
| Tabel 4.5. Jawaban Responden Tentang Word Of Mouth | 45 |
| Tabel 4.6. Jawaban Responden Tentang Brand Awareness | 46 |
| Tabel 4.7. Jawaban Responden Tentang Intention to Buy | 47 |
| Tabel 4.8. Residuals Statistics ^a | 48 |
| Tabel 4.9. Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values) | 50 |
| Tabel 4.10. Average Variance Extracted..... | 52 |
| Tabel 4.11. Composite Reliability | 53 |
| Tabel 4.12. Outer Weights..... | 54 |
| Tabel 4.13. R-Square..... | 56 |
| Tabel 4.14. Results for Inner Weights..... | 57 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-----------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1. Brand Progression | 16 |
| Gambar 2.2. Kerangka Konseptual | 22 |
| Gambar 3.1. Langkah-langkah Analisis PLS..... | 35 |
| Gambar 4.1. Uji Kausalitas..... | 49 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Data Penjualan Killedmerch

Lampiran 3 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 4 : Hasil Dan Olah data

INTERNET MARKETING DALAM PEMBENTUKAN WORD OF MOUTH
DAN BRAND AWARENESS UNTUK MEMUNCULKAN INTENTION
TO BUY KILLEDMERCH GUNUNG ANYAR SURABAYA

Adi Hardiyanto
0912010204/FE/EM

Abstraksi

Awal pemakaian Internet Marketing sebagai media pemasaran lebih dikenal dengan mailing list dan news group hanya terbatas pada konsumennya saja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Internet Marketing terhadap Intention to Buy, untuk mengetahui pengaruh Internet Marketing terhadap Intention to Buy melalui Word of Mouth, untuk mengetahui pengaruh Internet Marketing terhadap Intention to Buy melalui Brand Awareness.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Killedmerch. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode pengambilan sampel nonprobability sampling dan ditentukan dengan teknik pengukuran purposive sampling yaitu teknik penentuan sampling yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square(PLS).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa Internet Marketing tidak memberikan kontribusi dalam pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk memunculkan Intention to Buy.

Kata Kunci : Internet Marketing, Word of Mouth, Brand Awareness, Intention to Buy.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Awal pemakaian internet marketing sebagai media pemasaran lebih dikenal dengan mailing list dan news group dan hanya terbatas pada konsumennya saja. Saat ini social media membawa tantangan dan peluang baru bagi dunia bisnis. Hasil penelitian Gartner mengatakan bahwa sedikitnya ada lebih dari 60% dari 1,000 perusahaan yang memiliki website akan mengadopsi media jejaring sosial pada tahun 2010 nanti Digital business (2009) dalam Andriyanto dan Haryanto (2010). Pada tahun 2007 perusahaan Dell telah mengadopsi media jejaring ini untuk menjalankan aktivitas bisnisnya dan berhasil mendapat keuntungan sebesar \$3 juta melalui akunnya di salah satu media jejaring social di internet.

Beberapa perusahaan lain seperti Starbucks, AirAsia, dll juga telah mengadopsi media jejaring social dan berhasil meraup keuntungan besar darinya baik secara materi maupun non materi Warta Ekonomi (2009) dalam Andriyanto dan Haryanto (2010). Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan internet marketing saja dapat memudahkan dan menambah value bagi produknya, lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang

ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumennya secara luas dan bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi top of mind dalam benak konsumen dan menjadikannya brand preferences bagi konsumen saat ketika hendak melakukan sebuah keputusan pembelian Haryanto (2009) dalam Andriyanto dan Haryanto (2010).

Berdasarkan pendapat ini, dapat disimpulkan bahwa internet marketing juga bertujuan untuk membangun brand awareness (kesadaran merek) dalam benak konsumen dan dengan tujuan sebisa mungkin menjadi top of mind dari konsumen yang dituju. Selain brand awareness, salah satu keunggulan dari internet marketing adalah dengan terbentuknya pembicaraan yang tersebar melalui mulut ke mulut (Word of mouth). Internet marketing yang baik akan menciptakan isu atau rumor yang beredar secara cepat bukan hanya di dunia maya tapi juga di dunia nyata dan membuat orang sadar akan kehadiran sebuah merek dan membuat orang tersebut semakin penasaran dan ingin mencari tahu akan produk tersebut dan pada akhirnya memunculkan keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Penjelasan diatas memunculkan sebuah permasalahan yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti akan hal ini lebih lanjut. Internet akan menjadi bagian, kebutuhan, dan gaya hidup bagi konsumen baru (Warta Ekonomi, Desember 2009) dalam Andriyanto dan Haryanto (2010). Penggunaan social media sebagai media pemasaran melalui internet dinilai memiliki potensi yang besar untuk menambah dan

menaikkan nilai sebuah produk di mata konsumen, karena komunitas yang sudah terbentuk dan konektivitas antar pelanggan yang terjadi dalamnya (Warta Ekonomi, Desember 2009) dalam Andriyanto dan Haryato (2010).

Dilihat dari Tabel 1.1 dapat diketahui mengenai data penjualan :

Tabel 1.1.

KILLEDMERCH GUNUNG ANYAR SURABAYA

DATA PENJUALAN KILLEDMERCH GUNUNG ANYAR SURABAYA

| NO | BULAN | T-SHIRT YANG TERJUAL |
|----|-----------|----------------------|
| 1 | JANUARI | 17 pcs |
| 2 | FEBRUARI | 22 pcs |
| 3 | MARET | 28 pcs |
| 4 | APRIL | 30 pcs |
| 5 | MEI | 31 pcs |
| 6 | JUNI | 29 pcs |
| 7 | JULI | 24 pcs |
| 8 | AGUSTUS | 31 pcs |
| 9 | SEPTEMBER | 28 pcs |
| 10 | OKTOBER | 25 pcs |
| 11 | NOVEMBER | 22 pcs |
| 12 | DESEMBER | 18 pcs |

SUMBER: KILLEDMERCH TAHUN 2012

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan Killedmerch Gunung Anyar Surabaya setiap bulannya ada kecenderungan penurunan penjualan. Internet Marketing yang di pasarkan kurang menarik, sehingga intention to buy konsumen berkurang untuk melakukan suatu aktivitas pembelian produk t-shirt KILLEDMERCH. Intention to

buy yang masih rendah kemungkinan di sebabkan oleh maraknya modus penipuan, barang yang di pesan melalui gambar tidak sesuai dengan gambar dan juga terjadi keterlambatan pengiriman barang yang dipesan oleh pembeli.

Menurut Andriyanto dan Haryanto (2010), Hubungan konsumen melalui internet yang interaktif melalui forum diskusi, email, chatting, situs jejaring social membuat konsumen lebih dekat, mengenal perusahaan dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Program-program promosi dan pengenalan profil dan sejarah perusahaan melalui situs jejaring social atau website akan membuat seorang konsumen akan lebih paham dan mengenal sebuah perusahaan secara lebih dekat. Konsumen akan merasa nyaman dan perusahaan akan lebih mudah untuk mendekat kepada konsumen guna mendapat informasi yang penting bagi perusahaan. Penggunaan Situs jejaring social sebagai alat pemasaran internet perusahaan untuk menjaring masyarakat di dalam dunia maya banyak digunakan perusahaan. Situs jejaring social digunakan karena memiliki konektivitas yang luar biasa antar pelanggan dan komunitas yang sudah terbentuk didalamnya (Suhaimi & Darwin 2009) dalam Andriyanto dan Haryanto (2010). Perusahaan-perusahaan seperti Dell, starbucks, dll menggunakan situs jejaring social sebagai media promosi untuk membangun brand awareness (Warta Ekonomi, Desember 2009) dalam Andriyanto dan Haryanto (2010).

Produk dibagi kedalam banyak kategori. Menurut hasil survey SWA dengan Octovate Consulting Group (2009) dalam Andriyanto dan Haryanto (2010), didalam setiap kategori produk terdapat merek-merek yang menguasai dan menjadi Top of mind dibenak konsumen, dan menjadikannya merek-merek yang paling banyak direkomendasikan oleh seorang konsumen ketika seseorang menanyakan mengenai kategori produk tersebut kepadanya (disebut pertama kali). Hal ini menunjukkan kaitan yang erat antara tingkat kesadaran merek seorang konsumen dengan seberapa sering sebuah merek akan dibicarakan dari konsumen ke calon konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas dan aman akan kualitas sebuah produk perusahaan tertentu akan lebih mudah untuk memutuskan hendak membeli produk tersebut. Hal ini berdasarkan rasa percaya yang terbentuk dan terbangun dari pengenalan produk melalui internet dan pelayanan setelah penjualan produk yang memuaskan. Duriyanto et al (2005) dalam Andriyanto dan Haryanto (2010), mengatakan bahwa konsumen cenderung akan membeli barang yang sudah dikenalnya terlebih dahulu.

Hal tersebut di atas didukung dengan adanya beberapa kesan buruk yang dialami oleh pelanggan online shopping. LENSAINDONESIA.COM: Pesatnya laju perkembangan teknologi seperti internet dan situs jejaring sosial dimanfaatkan masyarakat untuk menikmati belanja online. Namun perlu diperhatikan, menikmati belanja online tidak menjamin pelanggan merasa puas.

Berniaga secara online juga memberikan dampak kekecewaan dari pelanggan itu sendiri. Misalnya, produk yang dibeli tidak memiliki mutu dan kualitas seperti yang diujakan para pebisnis online.

Alhasil, pelanggan harus menerima kondisi barangnya dengan lapang dada. Ipung, salah satu penikmat belanja online, mengaku berulang kali mengalami kekecewaan dari barang yang sudah dibelinya. Baginya, ragam harga yang ditawarkan di situs jejaring sosial tersebut tidak menjamin kualitas.

“Barangnya memang datang mas dan sesuai pesanan tapi kualitas dan mutunya ternyata kurang bagus dan mengecewakan akhirnya tidak terpakai. Jangan tertipu mas sama harga yang murah ataupun mahal apalagi kalau barang elektronik,” ungkap Ipung, Sabtu (7/1/2012).

Menurut Rio Oktanto (owner) banyak juga beberapa komplain yang sering di terima oleh pihak Killedmerch seperti : keterlambatan pengiriman, kualitas barang yang kurang sesuai dengan keinginan pelanggan. Padahal pihak Killedmerch telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan yang terbaik.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ INTERNET MARKETING DALAM PEMBENTUKAN WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS UNTUK MEMUNCULKAN INTENTION TO BUY KILLEDMERCH GUNUNG ANYAR SURABAYA”.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut :

1. Apakah Internet Marketing berpengaruh terhadap Intention to Buy ?
2. Apakah Internet Marketing berpengaruh terhadap Intention to Buy melalui Word of Mouth ?
3. Apakah Internet Marketing berpengaruh terhadap Intention to Buy melalui Brand Awareness ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Internet Marketing terhadap Intention to Buy.
2. Untuk mengetahui pengaruh Internet Marketing terhadap Intention to Buy melalui Word of Mouth.
3. Untuk mengetahui pengaruh Internet Marketing terhadap Intention to Buy melalui Brand Awareness.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Sebagai bahan referensi bagi perusahaan untuk mengetahui apakah penerapan Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth Dan Brand Awareness Untuk Memunculkan Intention to Buy Killedmerch Gunung Anyar Surabaya.